

# **Organizações em midiatização: configurações e estratégias comunicacionais em ambiências de mídia social**

Fabio Frá Fernandes

Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre

[fabio.fra.fernandes@outlook.com](mailto:fabio.fra.fernandes@outlook.com)

## **Resumo**

Nosso texto dialoga sobre o movimento da midiatização nas organizações menores, geograficamente localizadas em cidades interioranas. A partir de um estudo teórico-prático, de natureza aplicada e com objetivo exploratório-descritivo, buscamos evidenciar como se configuram os usos e apropriações do atual ecossistema midiático, ao passo de descrever as estratégias comunicacionais empreendidas por um conjunto de treze organizações localizadas na região noroeste do estado brasileiro do Rio Grande do Sul. Como método, empregamos a observação participante, com técnicas postas para analisar as mídias sociais de cada uma das organizações por trinta dias. Ademais, realizamos uma auditoria de comunicação estratégica com públicos específicos, junto a entrevistas em profundidade com profissionais responsáveis por sua comunicação. Como resultado, elaboramos um mapeamento que explora e descreve o fenômeno da midiatização em tais organizações que, em nosso entendimento, está em fase de estabelecimento.

**Palavras-chave:** Midiatização; Mídia e Estratégias Comunicacionais; Ecologia da Mídia; Relações Públicas; Organizações.

## **Abstract**

Our text discusses the movement of mediatization in smaller organizations, geographically located in interior cities. From a theoretical-practical study, of an applied nature and with an exploratory-descriptive objective, we seek to show how the uses and appropriations of the current media ecosystem are configured, while describing the communication strategies undertaken by a set of thirteen organizations located in the region northwest of the Brazilian state of Rio Grande do Sul. As a method, we used participant observation, with techniques in place to analyze the social media of each of the organizations for thirty days. Furthermore, we carried out a strategic communication audit with specific audiences, together with in-depth interviews with professionals responsible for their communication. As a result, we developed a mapping that explores and describes the phenomenon of mediatization in such organizations, which, in our understanding, is in the process of being established.

**Keywords:** Mediatization; Media and Communication Strategies; Media Ecology; Public Relations; Organizations.

## **Resumen**

Nuestro texto analiza el movimiento de la mediatización en organizaciones más pequeñas, ubicadas geográficamente en el interior de las ciudades. A partir de un estudio teórico-práctico, de carácter aplicado y con un objetivo exploratorio-descriptivo, buscamos mostrar cómo se configuran los usos y apropiaciones del ecosistema mediático actual, describiendo las estrategias de comunicación emprendidas por un conjunto de trece organizaciones ubicadas en la región noroeste del estado brasileño de Rio Grande do Sul. Como método, utilizamos la observación participante, con técnicas implementadas para analizar las redes sociales de cada una de las organizaciones durante treinta días. Además, realizamos una auditoría de comunicación estratégica con públicos específicos, así como entrevistas en profundidad a los profesionales responsables de su comunicación. Como resultado, desarrollamos un mapeo que explora y describe el fenómeno de la mediatización en dichas organizaciones, el cual, a nuestro entender, está en proceso de ser establecido.

**Palabras-clave:** Mediatización; Medios y Estrategias de Comunicación; Ecología de los Medios; Relaciones Públicas; Organizaciones.

## **1. Considerações iniciais**

Historicamente, as transformações nos ambientes de mídia, têm ressignificado as formas e os processos da sociabilidade humana, tanto no âmbito dos indivíduos, quanto no âmbito das organizações. Parte dessas transformações tem relação direta com o desenvolvimento tecnológico, a notar desde o surgimento da impressão mecânica, passado aos fenômenos relacionados com a eletrificação, até a digitalização das tecnologias e datificação, onde a sociabilidade passa a ser constantemente mediada, em maior ou menor grau, pelos diferentes organismos que compõem o atual ecossistema midiático.

Ressignificação que trata da inter-relação entre as transformações na cultura, na sociedade e nas organizações de um lado, e das transformações nas mídias, nas comunicações e nos relacionamentos sócio-organizacionais de outro. Um contexto onde a interdependência de indivíduos com as mídias torna-se cada vez mais profunda, e a midiatização de suas práticas e processos sociais, culturais e políticos, mais latentes.

Com a midiatização, potencialidades e fragilidades sócio-organizacionais em todo e qualquer território emergem e suscitam aos profissionais e pesquisadores, uma melhor acuidade sobre sua configuração, causas e efeitos em todos os âmbitos da sociedade. Além disso, no que tange às práticas e processos de comunicação, os ambientes de mídia, especialmente os digitais, permitem a inversão dos polos de emissão e recepção. Ademais, possibilita que diferentes indivíduos sejam, consumidores e produtores de conteúdo midiático, simultaneamente. Tal transformação nos paradigmas comunicacionais afeta não somente os grandes conglomerados de

mídia e os indivíduos, mas principalmente as organizações, que passam (em teoria) a se preocupar com os movimentos de seus públicos nos ambientes midiáticos, e como esses movimentos precisam ser geridos estrategicamente.

Dessarte, é importante destacar que organizações de distintos segmentos, situadas em grandes centros urbanos, ou próximas a setores como tecnologia, inovação, mídia, entretenimento ou comércio exterior, têm suas estratégias de comunicação, *a priori*, consolidadas. *A posteriori*, essas mesmas organizações, possuem profissionais qualificados e com expertise teórico-prática no campo da comunicação midiática, especialmente no âmbito digital. No entanto, em cidades longe dos conglomerados populacionais, as organizações menores e com interesse principal no mercado local, muitas vezes se encontram relativamente distantes de uma apropriação estratégica da mídia como costumamos ver relatado em artigos especializados, estudos universitários e *cases* de sucesso.

No presente texto, é nosso interesse, dialogar sobre o movimento da midiatização nas organizações menores, em cidades interioranas. A partir de estudo teórico-prático, de natureza aplicada e com objetivo exploratório-descritivo, nossa narrativa tenta evidenciar como se configuram os usos e apropriações do atual ecossistema midiático por um conjunto de treze organizações representando as microrregiões que dão forma a região noroeste do estado brasileiro do Rio Grande do Sul.

Para tanto, nossa narrativa sobre o desenvolver da pesquisa é elaborada ao longo do texto, e apresentada em mais quatro seções, sendo a primeira orientada à caracterização metodológica, a segunda ao diálogo teórico-epistemológico que, na terceira, são postos para tensionar a realidade que nosso objeto empírico deixou ver, ao passo de permitir a elaboração de dois mapas sobre o fenômeno da midiatização nas organizações desse território. Por fim, nossa quarta e última seção, concluimos o relato da pesquisa, ao destacar outras possibilidades de estudos, com potencial de serem gerados a partir da nossa pesquisa.

## **2. Estratégia metodológica: percurso, técnicas e desenho da pesquisa**

Por questão de método, mas também cultural e profissional, pautado por ampla vivência acadêmico-profissional em municípios do Rio Grande do Sul, especialmente os localizados no interior do estado, constituímos o objeto empírico da pesquisa que se apresenta, por organizações de pequeno e médio porte, localizadas em uma das treze microrregiões que formam a região noroeste<sup>14</sup> do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Tais microrregiões, têm os municípios de Carazinho, Cerro Largo, Cruz Alta, Erechim, Frederico Westphalen, Ijuí, Não-Me-Toque, Passo Fundo, Sananduva, Santa Rosa, Santo Ângelo, Soledade e Três Passos, como cidades-sede. Escolhemos uma organização para cada município, tendo como critérios para consecução da amostra, que as mesmas utilizassem ao menos duas mídias sociais em suas estratégias de comunicação e relacionamento, além de ter, em sua estrutura funcional, um profissional de comunicação ou com especialização em marketing, podendo ter vínculo institucional, ou ser terceirizado.

As áreas de atuação econômica das organizações pesquisadas, compreendem principalmente: os segmentos do varejo *e-commerce*; venda e distribuição de veículos automotores; indústria, produção e comercialização de implementos para o agronegócio; produção e comercialização de máquinas agrícolas; cerealista com produção de biodiesel; afiliada de uma emissora de televisão; cooperativa de crédito; comércio de móveis e decoração; agência para desenvolvimento profissional; escola de educação profissional; universidade comunitária e agência para desenvolvimento de soluções web<sup>15</sup>.

---

14 A região noroeste compreende uma das sete mesorregiões do estado brasileiro do Rio Grande do Sul. É formada pela união de 216 municípios, agrupados e organizados em treze microrregiões, onde os municípios supracitados, são sedes.

15 Omitimos a identificação das organizações que compõem nosso objeto empírico, de modo a respeitar a privacidade de seus representantes, ao passo de também estar em concordância com as normas éticas para realização de pesquisas no âmbito das Ciências Sociais e Aplicadas.

Do exposto, e contexto antecipado nas considerações iniciais, a presente pesquisa dialoga e tensiona como se configura a midiatização em organizações de médio e pequeno porte, geograficamente localizadas fora dos grandes centros urbanos, ao passo de compreender seu posicionamento institucional, frente o aprofundamento da inter-relação e interdependência de indivíduos com as mídias. Não obstante, buscamos descrever os usos e apropriações midiáticas, suas estratégias comunicacionais, ao passo de destacar processos e práticas por elas adotadas.

Para isso, elaboramos o fenômeno da midiatização que, à luz de ecólogos da mídia e de estudos de comunicação organizacional, nos possibilitou apresentar a realidade comunicacional do nosso objeto empírico. Em vista disso, por meio de um diálogo teórico-epistemológico, foi possível conduzir, *a priori*, tensionamentos sobre a inter-relação e interdependência das mídias no âmbito das organizações e seus públicos para *a posteriori*, ler a realidade situacional e cultural do campo (Santos, 2015). Para operacionalizar tal tensionamento, acionamos as treze organizações estudadas a partir de três abordagens para coleta de dados e informações: a primeira, compreende técnicas de observação participante (Peruzzo, 2012), método principal, mas complementado por auditoria de comunicação estratégica com públicos específicos (Kunsch, 2012), nossa segunda abordagem, e entrevistas em profundidade (Duarte, 2012), que corresponde a terceira.

Durante trinta dias, cada uma das treze organizações, tiveram suas mídias digitais observadas. Processo, onde analisamos qualitativamente a construção comunicacional e estratégica no uso do atual ecossistema midiático, considerando [A] os fluxos informacionais, [B] a relevância das informações, [C] os níveis de interação com públicos usuários, [D] padrão estético e gráfico, junto aos processos de [E] convergência midiática.

No mesmo período, auditamos as estratégias de comunicação identificadas na observação, a partir da percepção de seus públicos internos e externos. As auditorias foram conduzidas por meio de

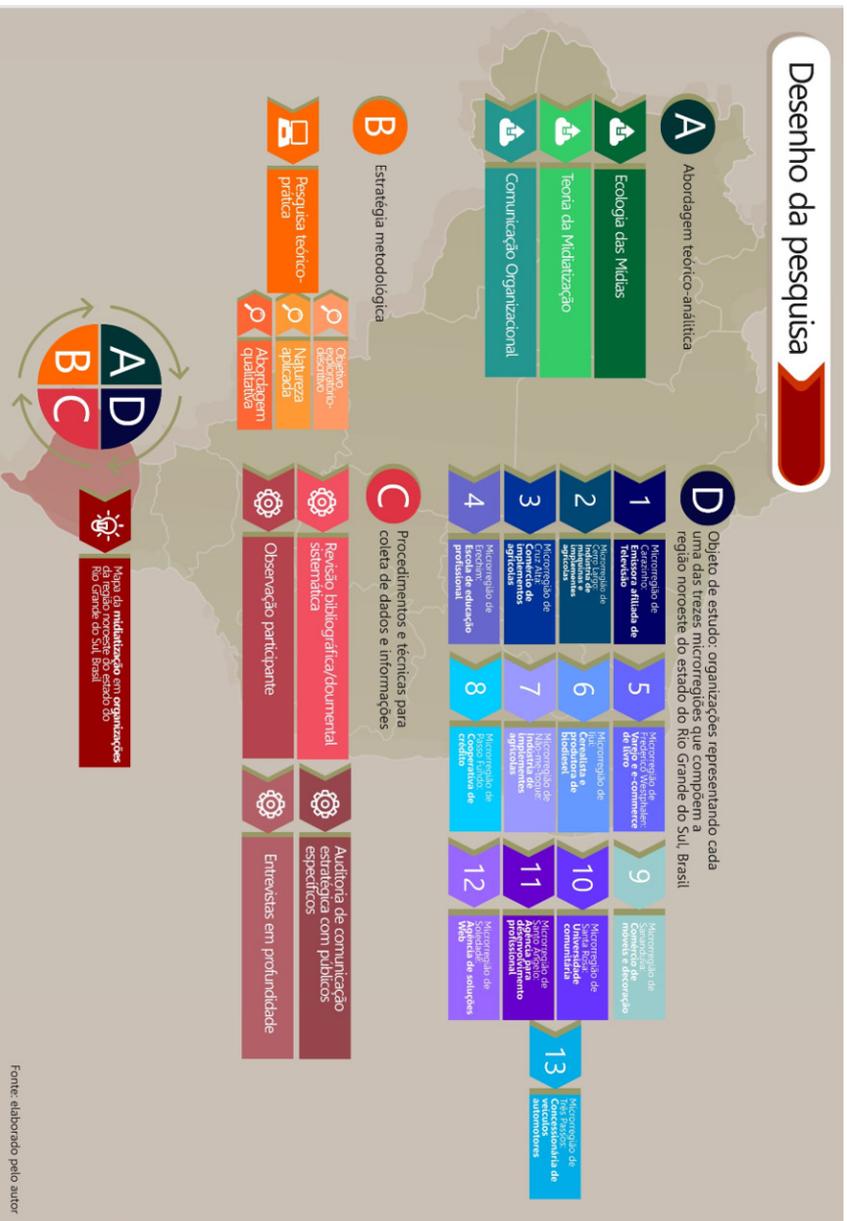
questionários-estruturados, enviados por e-mail, para grupos de pessoas com, e sem vínculo com institucional, a partir de *mailing-lists* disponibilizados por cada organização e randomizados por software específico. Ao todo, 260 questionários foram enviados, organizados em subgrupos de 10 funcionários e 10 clientes para cada organização. Destes, 189 foram preenchidos e devolvidos, 23 não foram concluídos e 48 pessoas não responderam. Ademais, 137 auditorias correspondem à percepção dos funcionários e 52 à percepção dos clientes.

Após as duas primeiras abordagens, realizamos entrevistas em profundidade com profissionais de comunicação indicados por cada organização. Sete destes profissionais são terceirizados, com vínculo funcional em agências de comunicação. Os demais profissionais entrevistados, são funcionários com vínculo institucional. Cabe destacar, que entre os treze profissionais entrevistados, cinco são jornalistas, quatro são publicitários, três são relações-públicas e um é administrador, mas tem especialização em marketing digital. Apenas três dos entrevistados com vínculo institucional são gestores da área de Comunicação. Os outros quatro, atuam em conjunto com outras áreas em suas organizações.

Para cada entrevista, realizamos encontros via Google Meet, com duração média de uma há duas horas, sistematizados por roteiro semi-estruturado. Em tais encontros, contrapomos o discurso institucional desses profissionais, com as informações obtidas e elaboradas com as abordagens anteriores.

Na sequência, apresentamos o plano geral aplicado para desenvolver a pesquisa, de modo a destacar: quais abordagens analíticas empreendemos sobre os dados e informações coletadas, quais procedimentos e técnicas utilizamos para obter tais dados e informações, qual nosso objeto empírico e, por fim, a consecução do nosso objetivo exploratório-descritivo.

# Desenho da pesquisa



### **3 Organizações e midiaticização: configurações e estratégias comunicacionais**

Com a midiaticização da práxis social, os processos comunicacionais são também afetados, principalmente no que tange às organizações, quando rádio, televisão, imprensa e outras mídias convergem para o digital, reconfiguradas para gerar interatividade. Perspectiva que também se aplica a outras tecnologias que, mesmo não sendo constituídas com essa finalidade, acabam por operar como ambientes de mídia apropriados para mediar diferentes interações sócio-organizacionais. São exemplos, as plataformas de mídias sociais, os aplicativos para troca de mensagens, plataforma para jogos virtuais e tantos outros recursos tecnológicos disponíveis no atual ecossistema midiático.

No contemporâneo, superamos a dicotomia emissor/receptor e meio/mensagem. Com o fenômeno da midiaticização, experienciamos a inversão dos polos emissor e receptor, ou seja, quando nas comunicações irradiadas, esses polos ocupavam posições bem definidas, com a qualificação do ecossistema midiático, percebemos certa alteração em suas posições, podendo todos, tornarem-se emissores e receptores de uma informação (Sodré, 2012). Do mesmo modo, percebemos que os meios de comunicação, não apenas os grandes conglomerados de mídia, mas todo e qualquer dispositivo técnico para comunicação, tem posição reflexiva na significação das mensagens que circulam em rede. Assim, com a democratização das tecnologias, que na atualidade ampliam suas extensões em *affordances*, possíveis pelo entrelaçamento, quase que invisível, entre hardwares (dispositivo físico) e softwares (ambiência virtual) de mídia. Contexto este, que permite a qualquer indivíduo com acesso à internet, produzir conteúdo com a mesma intensidade que consome, além de construir redes de relacionamento de forma ampla e multicultural. A comunicação midiática, na sociedade atual, não está mais limitada às instituições de mídia, mas acessível a todos que, das tecnologias digitais, souber usar.

É por isso que o desenvolvimento da sociedade em rede e a consolidação das mídias sociais digitais, favorece o aprofundamento da midiaticização, tanto no âmbito das práticas sociais, quanto organizacionais. A midiaticização é aqui compreendida, como um meta-processo de mudança social perpassado pela mídia, que articula padrões sócio-organizacionais cada vez mais complexos (Couldry & Hepp, 2020), empregada para tensionar as transformações na cultura e sociedade, a partir de sua relação com as tecnologias.

Nesse cenário, as mídias sociais se desvelam enquanto recurso estratégico, ao tornarem-se aliadas para as organizações, permitindo interação multinível em tempo real. Situação com potencial para proporcionar engajamento organizacional com públicos de interesse, além de favorecer a circulação e a retroalimentação do saber e da inteligência coletiva.

São as mídias sociais assim, constituídas de espaços para a virtualização da sociabilidade. Inicialmente, sua configuração prezava pela interconexão em rede, livre de barreiras territoriais, onde todo e qualquer indivíduo, pudesse articular, simbolicamente, seus relacionamentos. Com sua consolidação, tais mídias são apropriadas por organizações como recurso estratégico para visibilidade e legitimação pública, a partir de relacionamentos qualificados entre a organização e seus públicos. Segundo Recuero, Bastos e Zagos (2018), essa configuração das mídias sociais é constituída por um conjunto de dois elementos centrais: os atores sociais, ou seja, as pessoas, instituições, grupos e nós da rede de um lado, e as conexões, na forma de interações e laços sociais, de outro. A primeira, é a rede como uma metáfora para possibilitar a observação dos padrões relacionais de um grupo, a partir da inter-relação com a segunda, ou seja, as infinitas possibilidades de nós virtualmente conectados em rede.

Deste modo, as mídias sociais se apresentam hoje, como um emaranhado de nós matematicamente configurados e ajustados, para tornar esses espaços, ambiências midiáticas tão densas, que tantos os atores sociais, quanto os organizacionais, não percebem o quão

profundo são suas lógicas e operações em seu cotidiano. Estando, assim, a mídia, perpassando todos os processos e práticas da sociabilidade humana. Como bem afirma Sodré (2012), estão as pessoas e as organizações, vivendo da tecnointeração e pertencendo a um novo *bios* existencial: o *bios midiático*. Nele, as mudanças sobre as perspectivas de relacionamento entre indivíduos e organizações, diante do constante e acelerado desenvolvimento tecnológico, acaba por implicar em novas ou renovadas formas de se perceber e praticar comunicação. Ademais, nesse *bios*, a midiatização é pensada como tecnologia de sociabilidade, e onde se predomina a esfera dos negócios que, no que lhes concerne, é dotada de uma qualificação cultural própria, a tecnocultura.

O *bios midiático* é o território da mídia e, pelo inesgotável fluxo de informações que nele circulam, os indivíduos que o acessam nunca saem dele com a mesma perspectiva, mas sim modificados. Esse processo também acontece sobre a sociedade e suas organizações, pois um indivíduo que sofre transformações ao acessar o *bios midiático* vai, sequencialmente, transformar outros conforme sua esfera de relações sociais e organizacionais.

É possível, assim, observarmos que a maior mudança proporcionada pelas mídias sociais, principal recurso do *bios midiático*, é a possibilidade de fazer quase qualquer coisa (talvez, qualquer coisa) em seus ambientes. Muito além do que permitir para qualquer indivíduo ser consumidor, produtor e transmissor de informação, estão as mídias sociais gerando ambientes onde a realidade física é ubíqua à realidade midiática. Característica que acaba por favorecer, no âmbito das organizações, o desenvolvimento do que chamamos de comunicação *omnichannel*: estratégias comunicacionais de modo integrado, simultâneo e simétrico em todas as ambiências midiáticas utilizadas por uma organização para qualificar seus relacionamentos (Fernandes & Silva, 2020), tendo a midiatização como meta-processo potencializador.

Compreender então, a comunicação no âmbito da midiatização, nessa amplitude da sociedade em rede, passa a ser uma constante

também na vida das organizações, principalmente na última década. Pois, aqui, elas precisaram vislumbrar novas estratégias, ou renovar estratégias para se relacionar com seus públicos, que coexistem nos diferentes organismos que compõem o atual ecossistema midiático. Hoje, as organizações precisam sincronizar e tornar não-dissociável, toda e qualquer estratégia comunicacional e relacional, não apenas convergindo e adaptando os processos de comunicação irradiada com as práticas de comunicação dirigida, mas elaborando narrativas discursivas próprias para cada ambiência de mídia. No âmbito da comunicação, residirá ainda, a necessidade de alinhar e adequar a cultura organizacional com as mensagens, linguagem, recursos, tempo, tipologia visual e gráfica para que os processos midiáticos com foco na interação sócio-organizacional, ocorram de forma eficaz e alcancem os públicos de seu interesse.

Ao observarmos a trajetória histórica da comunicação no contexto da midiaticização, especialmente nos últimos anos, percebemos a emergência de atores sociais mais partícipes, que apropriados das tecnologias de mídia social, detém influências que acabam por ressignificar a cultura das organizações. Ou seja, os ambientes midiáticos passam a contribuir com o aumento da participação social e organizacional desses atores, quando possibilitam a relação dialógica e aproximativa dos atores internos e externos às organizações (Fernandes & Silva, 2020a).

Portanto, a comunicação, no contexto sócio-organizacional midiaticizado, acaba por contemplar a interlocução entre o que a organização comunica, com a comunicação dos seus públicos. E para isso, emprega o estudo sobre as características dos ambientes de mídia e de seus usuários. Apenas figurar nesses ambientes, não faz da organização pertencente ao *bios midiático*, mas, ao desenvolver um plano de ação sólida para estar presente nesses ambientes, considerando âmbitos internos e externos à organização, e apropriada das lógicas da mídia, fará da organização, também, um ambiente sócio-organizacional midiaticizado.

#### **4. Configurações midiáticas e estratégias comunicacionais em organizações do interior do rio grande do sul**

Mesmo com a ressignificação dos paradigmas interacionais a partir da experiência social midiaticizada, da emergência das mídias sociais, e do conhecimento que as mesmas geram a seus usuários, a comunicação nas organizações, principalmente naquelas consideradas para esta pesquisa, ainda são instrumentais, em detrimento do caráter estratégico possibilitado pelo atual ecossistema midiático. Suas práticas, principalmente quando tensionamos a tecnointeração no *bios midiático*, com as estratégias comunicacionais e relacionais de tais organizações, os processos e práticas estão distantes das possibilidades recursivas que a midiaticização oferece. Os ambientes midiáticos, em especial os digitais, ainda não são efetivos na cultura de muitas organizações, mesmo estando essa ambiência, presente e muito latente no cotidiano de seus atores organizacionais e sociais.

Sabemos que a comunicação mediada, altera hábitos, as faces da cultura e a sociabilidade. Tais mudanças, também estão às organizações, sendo esse cenário, a grande questão a ser tensionada, diante da necessidade de uma maior compreensão sobre o fenômeno da midiaticização, principalmente quanto à formação das comunidades virtuais (redes sociais de relacionamento), que mediadas por dispositivos técnicos, com lógicas e affordances ressignificadas, já se efetivaram na vida da sociedade contemporânea.

Pessoas e organizações podem e devem usar as mídias sociais de modo plural, livre, e ampliar as mais variadas categorias de interação, reflexão, participação e comunicação em geral. Os indivíduos passam a exercer atividades que antes era limitado aos profissionais, o que inverte os caminhos informacionais que a comunicação percorria (linear). É a abertura dos canais de comunicação, mesmo de modo informal, que afeta e altera a realidade organizacional, ou mesmo, o meio social.

Com as alterações nos paradigmas culturais da comunicação – estando os meios operando como extensões sócio-organizacionais – os

usuários percebem o poder simbólico que tem, pois passam de meros expectadores, para formadores de opinião, ou como define o *hype* atual, para influenciadores digitais (Terra, 2021) das marcas e organizações. Dessa característica, emergem problemas ou oportunidades. O que define qual será, vai depender da cultura adotada e efetivada em seu *corpus*, e das estratégias de conversão entre o que a organização comunica e o que comunicam da organização.

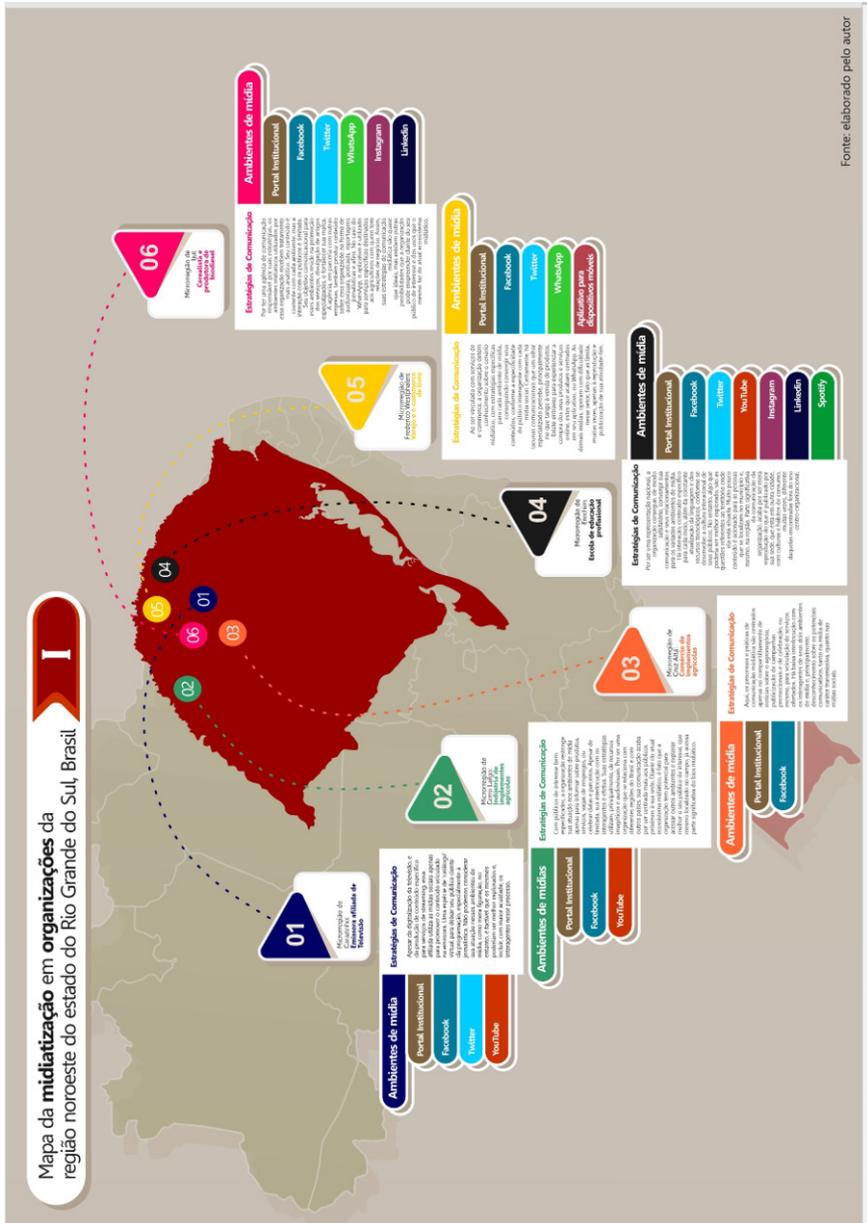
Dessarte, ao analisarmos os dados e informações coletadas do objeto de estudo, percebemos que a realidade comunicativa dessas organizações, ainda é muito instrumental. Mesmo diante dos recursos disponíveis com a midiaticização da cultura e da sociedade, tais organizações ainda se encontram embrionários. Assim, podemos afirmar que a midiaticização nas organizações pesquisadas ainda está em fase de estabelecimento, bem diferente de outras regiões e países, onde a midiaticização já se encontra em aprofundamento ou aprofundada (Couldry & Hepp, 2020).

Na sequência de nossa narrativa, apresentamos dois mapas que retratam, sinteticamente, o contexto da midiaticização nas organizações localizadas na região noroeste do Rio Grande do Sul. Neles, exploramos e descrevemos as configurações midiáticas e as estratégias comunicacionais de cada uma delas.

Como podemos perceber nos mapas, apesar das organizações pesquisadas se movimentarem entre os principais ambientes de mídia<sup>16</sup>, a maioria delas ainda desconhece os recursos que essas tecnologias oferecem para tornar suas estratégias de comunicação e relacionamento mais próximas do interesse dos seus públicos. Situação que se agrava, quanto mais distante for sua atividade-fim, da comunicação ou de tecnologias. Existe nesse contexto, uma espécie de padrão comportamental, ou mesmo, certa reprodução de formatos

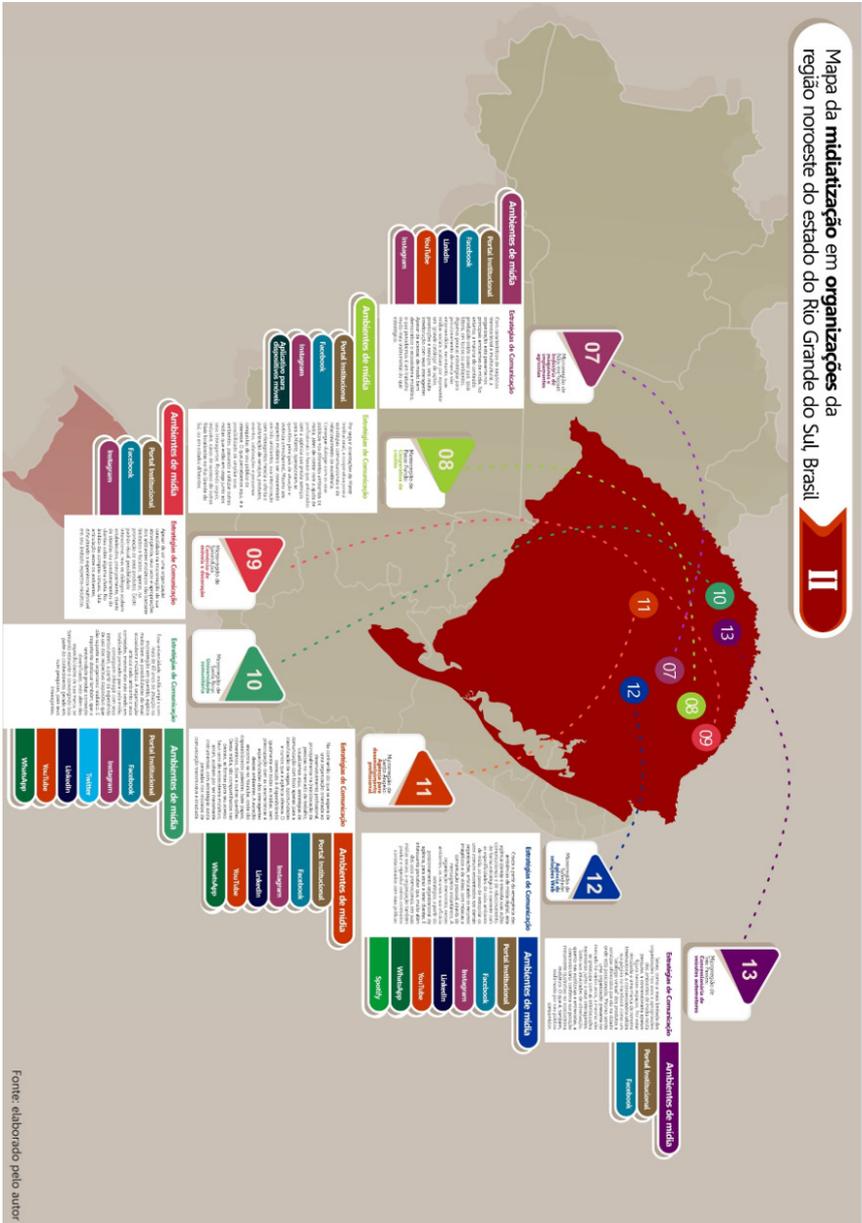
---

16 Consideramos como ambientes de mídia, na presente pesquisa, plataformas de redes sociais como o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, TikTok; plataformas de *streaming* como Spotify, YouTube e outros; aplicativos para dispositivos móveis desenvolvidos para uso exclusivo da organização; comunicadores instantâneos como o WhatsApp; além dos seus Portais Institucionais.



Mapa da **midiatização** em **organizações** da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil

**II**



Fonte: elaborado pelo autor

comercializáveis de conteúdo e interação social. Podemos considerar que, pela falta de apropriação desses ambientes, tais organizações acabam por produzir significações não condizentes com sua realidade comunicacional e, principalmente, com a realidade de seus públicos.

É visível, que elas apenas reproduzem nos ambientes de mídia, estratégias que são mais comuns à comunicação transmissional irradiada, onde a cultura comunicacional ainda está centrada nos hábitos, crenças e visões do passado, eximindo as faces de todo o complexo e eficaz composto de conexões ofertadas pela midiatização. Mesmo nos ambientes de mídia transmissional como rádio e televisão, as estratégias precisam ser convergidas conforme as lógicas de cada meio. Com a mobilidade e hiperconectividade, a necessidade de transversalizar os processos e práticas comunicacionais, ao passo de convergir não apenas conteúdo, mas objetivos e políticas organizacionais, para cada nova ambiência que a organização acessar, é ainda mais urgente.

Ao não se apropriar dessas características, os atores organizacionais, cada vez mais interdependentes das mídias, acabam com acesso limitado às novas significações que a midiatização organizacional pode oferecer, buscando em outras marcas, as relações estratégicas almejadas e imaginadas por eles nesses ambientes.

O discurso organizacional apresentado pela maioria das organizações pesquisadas, não está coerente com sua prática. Seus representantes afirmam entender e conhecer o espectro atual do ecossistema midiático. Dizem que pesquisam, identificam e monitoram seus públicos de interesse e demais usuários. No entanto, observamos que, na prática, isso não acontece na totalidade. Há características comuns presentes em toda a amostra, positivas e negativas. A presença organizacional e relacional nas mídias sociais, em sua maioria, funciona como mera extensão das estratégias de comunicação irradiada. Mas, mesmo diante de um discurso tecnicista e instrumental, as organizações entendem e percebem que o campo das mídias ainda tem muito a ser explorado por elas. O que falta, de acordo com seus gestores,

é tempo e recursos para qualificação sobre o constante e acelerado desenvolvimento tecnológico, bem como as formas de mediação para tornar as organizações, realmente midiáticas.

É importante destacar que, geralmente, cursos e eventos que tratam dessa temática ou afins, são realizados fora do eixo regional, o que também dificulta e encarece seu acesso. Assim, existe a infraestrutura para o funcionamento e apropriação do ecossistema midiático, as organizações e seus profissionais conhecem as potencialidades sobre sua apropriação, no entanto, os usos por similaridade (a partir da experiência de marcas consolidadas) acabam por determinar a comunicação organizacional midiática dessas organizações.

À vista disso, precisamos lembrar que, historicamente, as mídias foram inseridas no cotidiano da sociedade, de modo intuitivo. Ou seja, fomos aprendendo a utilizar cada recurso a partir da vivência diária, ou a partir da experiência já consolidada de outros. Mas no contexto das mídias sociais, mesmo que o método intuitivo seja uma constante no dia a dia de muitos, o acelerado desenvolvimento tecnológico e a educação para as mídias que as gerações mais novas estão aperfeiçoando, cabe às organizações e seus profissionais, uma apropriação mais ágil e especializada sobre o atual ecossistema midiático.

## **5. Considerações finais**

Foi interesse deste texto, explorar e descrever as configurações midiáticas e estratégias comunicacionais de organizações pequeno e médio porte, de variados segmentos, e geograficamente localizadas em regiões distantes dos grandes centros urbanos, a partir das perspectivas da mediação, tensionado à luz da ecologia da mídia e da comunicação organizacional.

A partir de uma pesquisa aplicada, observamos por trinta dias, os ambientes midiáticos acessados por treze organizações, na tentativa de evidenciar qual o posicionamento das mesmas, diante da inter-

relação e interdependência dos organismos de mídia no contexto sócio-organizacional atual. Contexto que, por extensão, corrobora com o entendimento sobre a conversão de estratégias de comunicação diante da midiaticização da cultura e da sociedade.

Encontramos organizações com perfil organizacional midiaticizado, ou seja, munidas de recursos técnicos e com conhecimento eficiente para uma apropriação ideal<sup>17</sup> dos ambientes de mídia. No entanto, parte significativa da amostra, não explora esses recursos, tornando sua experiência junto ao *bios midiático*, fragmentado e com fator estratégico limitado. O que demonstra a não compreensão sobre o aprofundamento da inter-relação entre as tecnologias, a sociedade e suas organizações.

Naquelas onde há recursos, mas sem interesse ou com conhecimento limitado sobre o contexto sócio-organizacional midiaticizado, mesmo ao afirmarem certa preocupação com a ubiquidade da sociabilidade presencial e mediada, a comunicação acaba por retornar valor. Ou seja, os diálogos com seus públicos tornam-se deficitários, não geram experiência de marca e não agregam valor à imagem institucional. Mesmo com potencial recursivo, a limitação aparentemente de gestão ou de especialização profissional, faz com que a comunicação dessas organizações nos ambientes de mídia, aconteça de modo instrumental.

De fato, há sim, processos em midiaticização. Isso, ao retomarmos as informações dispostas nos mapas I e II, e perceber que oito organizações pesquisadas dão conta de um espectro de mídias amplo e variado, contra cinco, que fazem uso apenas de mídias mais usuais. Situação que apoia nosso entendimento de que, parte dos usos e estratégias comunicacionais encontrados nos variados ambientes de mídia podem, geralmente, ser realizados por essas organizações, de forma intuitiva. Assim, as lógicas de cada mídia acabam postas de modo a experimentar

---

17 Trata dos usos e apropriações das mídias de modo a extrapolar suas lógicas, adaptando os processos comunicacionais a partir dos interesses e do comportamento dos seus públicos, mas, principalmente, para convergir cada experiência conforme se configuram os ambientes midiáticos, objetivando posicionar, estrategicamente, os relacionamentos organizacionais.

e testar recursos, sem de fato entender e compreender tais lógicas em sua perspectiva cultural, com causas e as consequências sobre usos e desusos do ecossistema midiático na comunicação dessas organizações.

Essa parece ser, então, uma das questões potenciais para se refletir o campo das mídias e sua relação com as organizações, operando a partir de lógicas contorcidas do midiático, seus elementos e código mais visíveis, além de experimentações em curso na sociedade. Aliás, nessa perspectiva, as tecnologias acabam por melhormente investigadas, mas não como determinadoras de processos, e sim como um ambiente em experimentação diante do que, tentativamente, definimos como um fenômeno organizacional em midiatização.

De forma alguma, intencionamos menosprezar ou criticar o comportamento dessas organizações, ou determinar modelos e padrões frente a midiatização da práxis sócio-organizacional atual. Nossa intenção é, assim, contrapor o que as teorias nos ensinam, com o discurso e a prática do mercado. Algo pertinente para podermos favorecer tanto a formação e qualificação profissional, quanto incentivar a consecução ou ampliação de estudos sobre esse tema, objeto e sua realidade. Não expusemos a identidade da amostra, inclusive, por pensar na preservação de seus profissionais, gestores e demais públicos.

No trabalho de concluir nosso relato, acreditamos que, em organizações localizadas em cidades distantes dos grandes centros urbanos, a midiatização ainda é um processo em desenvolvimento. Contudo, a presente pesquisa está longe de determinar que tais configurações midiáticas e estratégias organizacionais do objeto empírico pesquisado, seja um axioma, ou campo fechado de ideias. Ao contrário, se apresenta como um campo aberto, um instrumento para orientar outras abordagens. Ademais, ampliar o escopo de discussão acerca do contexto social midiatizado das organizações.

## Referências

- Barichello, E. M. R. *A autoria na elaboração de uma tese*. In: Moura, C. P.; Lopes, M. I. V. (Orgs.). *Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: Edipucrs, p.129-149, 2016.
- Couldry, N.; Hepp, A. *A construção mediada da realidade*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2020.
- Duarte, J. Entrevista em profundidade. In: Duarte, J.; Barros, A. T. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, p. 62-83, 2012.
- Fernandes, F. F.; Silva, M. G. Comunicação Omnichannel: convergindo relacionamentos e experiências off-line e on-line. *ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Santa Maria: UFSM, v. 19, n.40, p. 335-352, 2020.
- Fernandes, F. F.; Silva, M. G. Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação: *Design Thinking* como método e Comunicação Organizacional como estratégia. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, São Paulo, v. 8, n. 2, dez., 2020a.
- Gil, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- Kunsch, M. M. K. *Auditoria da comunicação organizacional*. In: Duarte, J.; Barros, A. T. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, p. 236-252, 2012.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- Peruzzo, C. M. K. *Observação participante e pesquisa ação*. In: Duarte, J.; Barros, A. T. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, p. 125-145, 2012.
- Recuero, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2009.
- Recuero, R.; Bastos, M.; Zago, G. *Análise de redes para mídias sociais*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018.
- Santos, A. R. *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
- Sodré, M. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 5. ed. Petrópolis, RS: Vozes, 2012.
- Terra, Carolina Frazon. *Marcas e influenciadores digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.

